

CA1  
SS  
- 79056



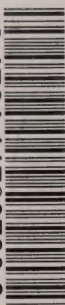
Secretary  
of State

Secrétariat  
d'État



Ministry of Culture and Recreation

3 1761 11709700 6

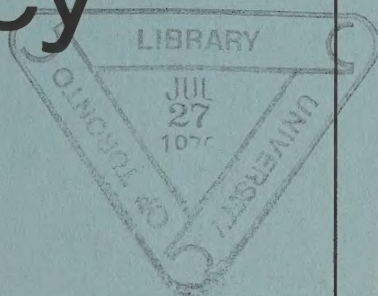


# Ontario Reading Survey

## Executive Summary

# Enquête sur les habitudes de la lecture en Ontario

## Résumé



ABT ASSOCIATES RESEARCH OF CANADA, LTD. • ASSOCIÉS DE RECHERCHE ABT DU CANADA, LTÉE.

135 York Street, Ottawa, Ontario K1N 5T4

Project Director

Dr. F. Ermuth







Secretary  
of State

Secrétariat  
d'État



Ministry of Culture and Recreation

# Ontario Reading Survey

Executive  
Summary

# Enquête sur les habitudes de la lecture en Ontario

Résumé

Michal Ben-Gera

ABT ASSOCIATES RESEARCH OF CANADA, LTD. • ASSOCIÉS DE RECHERCHE ABT DU CANADA, LTÉE.

135 York Street, Ottawa, Ontario K1N 5T4

Project Director

Dr. F. Ermuth



Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117097006>



## **The Effectiveness of the Half Back Program**

**An evaluation of the effect of the Half Back program  
on the reading habits of Ontario residents, and their  
purchases of Canadian books and magazines**

### **Table of Contents**

#### **Foreword**

#### **1. Introduction**

A. Background Information

B. Methodology

#### **2. Leisure activities of Ontarians**

#### **3. Evaluation of the Half Back program**

A. Awareness and Participation in the Half Back Program

B. Readership Levels in the Province

C. Awareness and Opinion of Canadian Authors, Magazines, and Books

D. Purchasing of Canadian Books and Magazines

E. Sales of Wintario Lottery Tickets

F. Preferences for Public Support of Canadian Culture

G. Summary of Findings

## **L'efficacité du Programme Half Back de l'Ontario**

**Une évaluation de l'effet du Programme Half Back  
de l'Ontario sur les habitudes de lecture et  
l'achat de revues et de livres canadiens**

### **Table des Matières**

#### **Avant-Propos**

#### **I. Introduction**

A. Documentation de base

B. Méthodes

#### **2. Activités de loisir des Ontariens**

#### **3. Évaluation du Programme Half Back**

A. Connaissance et participation au Programme Half Back

B. Niveau de lecture à travers la Province

C. Connaissance et impressions sur les auteurs, revues et livres canadiens

D. Achat de revues et de livres canadiens

E. Vente de billets de loterie Wintario

F. Comment venir à l'appui de la culture canadienne: préférences indiquées

G. En résumé

## Foreword

In Fall 1978, Abt Associates Research of Canada Ltd. proposed to the Science Center of Supply and Services Canada to undertake an evaluation of the Wintario "Half Back" program. This program enabled one to exchange non-winning Wintario tickets, for half their purchase price, toward the purchase of a Canadian book or magazine subscription.

Supply and Services funded this study, with the financial participation of the Department of the Secretary of State, and the Ontario Ministry of Culture and Recreation.

Dr. F. Ermuth was the Project Director, and wrote early drafts of the final report. He was assisted by other staff of Abt Associates including Tim Dugas and Tom O'Hara. Michal Ben Gera is the author of the final report and the executive summary.

Complan Research Associates completed the first series of survey interviews for this project.

Mr. David Spence and Robin Farr, of the Ministry of Culture and Recreation, provided advice and guidance. Dr. Brian Kinsley of the Department of the Secretary of State provided scientific and technical guidance to the research team, both in the design of the questionnaires and in the subsequent analysis.

Copies of the final report may be obtained from:

Mr. John R. Thera  
Director  
Research and Statistics Division  
Arts and Culture Branch  
Secretary of State

## Avant-propos

À l'automne de 1978, les Associés de Recherches Abt du Canada proposaient aux Services d'approvisionnement scientifique et technique d'Approvisionnements et Services Canada d'entreprendre une évaluation du Programme HALF BACK de Wintario. Ce Programme encourageait l'échange — pour la moitié de leur valeur — de billets périmés de la loterie Wintario pour l'achat d'un livre canadien ou d'un abonnement à une revue canadienne.

Approvisionnements et Services Canada a bien voulu appuyer cette étude, avec la participation financière de la Division des recherches et statistiques de la Direction générale des arts et de la culture du Secrétariat d'État ainsi qu'avec celle de la Division des arts du ministère des Affaires culturelles et des loisirs de l'Ontario.

Monsieur F. Ermuth, Ph.D., était directeur de projet et a rédigé une première ébauche de ce rapport, avec l'aide de Monsieur T. Dugas et Monsieur T. O'Hara, Ph.D.

Les services de *Complan Research Associates* furent engagés afin de recueillir la première série de données.

Les conseils de Robin Farr et David Spence du ministère des Affaires culturelles et des loisirs de l'Ontario ont été fort appréciés.

Abt a dû s'adresser à Monsieur Brian Kinsley pour tout conseil scientifique et technique. Il a participé à l'élaboration du questionnaire et à la rédaction de la brochure et du rapport final.

On peut se procurer des copies supplémentaires de ce rapport en s'adressant à:

John R. Thera  
Directeur  
Division des recherches et statistiques  
Direction générale des arts et de la  
culture  
Secrétariat d'Etat



## 1. Introduction

### A. Background Information

During the early months of 1978, the government of Ontario administered a program to promote reading and sales of Canadian books and magazines. This program, known as the "Ontario HALF BACK program" allowed for the use of non-winning Wintario lottery tickets as credit toward the purchase price of Canadian books and magazine subscriptions. The credit amounted to half of the cost of the ticket (hence the name HALF BACK) to a maximum of two dollars per purchase. The program was thus designed to promote Canadian books and magazines by (1) providing buyers with incentives in the form of a discount and (2) by encouraging sellers to increase their efforts to promote Canadian reading material in order to take advantage of the effectively reduced prices.

One purpose of the Ontario Reading Survey was to ascertain the role and importance of reading in Canadian life, by providing up-to-date information on the following topics:

- Reading and leisure habits of Ontario residents;
- Attitudes of Ontario residents towards reading in general, and Canadian publications and authors in particular;
- Relationships between reading patterns and such characteristics of Ontario residents as age, sex, and education.

A second purpose of the Survey was to assess the effect of the Ontario HALF BACK program on the Wintario lottery itself and on the reading habits of Ontario residents. This study, therefore, examines the following areas:

- Public awareness of the HALF BACK program;
- Purchasing patterns of Wintario lottery tickets before and after the program
- Changes in awareness and purchasing of Canadian books and magazines as a result of the program;
- Respondents' preferences for future public support and subsidy of Canadian culture.

### B. Methodology

The Ontario Reading Study is based on two separate questionnaire surveys of reading habits, one before the program began, a second after the program was completed. The first survey, called the Pre-program survey, was conducted during December 1977; the second survey, called the Post-program survey, was held during May 1978.

## 1. Introduction

### A. Renseignements de base

Tôt en 1978, le gouvernement de l'Ontario mettait en œuvre un programme voulant promouvoir la lecture et la vente de revues et de livres canadiens. Ce programme, intitulé "Ontario HALF BACK", autorisait l'échange de billets de loterie périmés Wintario pour l'achat de revues et de livres canadiens. La moitié de la valeur du billet était crédité au client pour un maximum de deux dollars par achat. Ainsi, le Programme encourageait la vente de livres et de revues canadiens en offrant un escompte à l'acheteur et en incitant les marchands à pousser la vente de produits canadiens afin de profiter des prix effectivement réduits.

Un des buts établis de l'Enquête sur les habitudes de lecture en Ontario était de définir le rôle et l'importance portée à la lecture dans le milieu canadien. Ceci fut accompli en recueillant des renseignements à jour sur les sujets suivants:

- habitudes de lecture et de loisir des résidents de l'Ontario;
- attitudes des Ontariens au sujet de la lecture de façon générale, et en ce qui concerne les auteurs canadiens et leurs œuvres en particulier;
- rapport entre les habitudes de lecture et certaines caractéristiques de ces résidents: âge, sexe et niveau d'instruction.

Un autre but de cette Enquête était d'évaluer l'effet du Programme HALF BACK sur la loterie Wintario et sur les habitudes de lecture des résidents ontariens. C'est pourquoi cette étude examine les points suivants:

- le Programme HALF BACK était-il connu par le public?
- l'achat de billets de loterie Wintario avant et après le Programme;
- les effets sur l'achat et la disponibilité de publications canadiennes;
- préférence des répondants ayant trait à l'encouragement et à la subvention de la culture canadienne par le public à l'avenir.

### B. Méthodes

L'Enquête sur les habitudes de lecture en Ontario est composée de deux questionnaires: un fut circulé avant le début du Programme et l'autre, une fois le Programme terminé. Le premier, intitulé "Pre-program", fut complété dès décembre 1977, le dernier, ou "Post-program", fut circulé au mois de mai 1978.



During November 1977, Abt Associates in close cooperation with the Arts and Culture Branch, Secretary of State, and the Cultural Industries Branch, Ministry of Culture and Recreation developed and pretested a questionnaire of 33 questions divided into five areas:

1. standard social and demographic background information;
2. the leisure time activities of Ontario residents;
3. reading habits for books, magazines and newspapers;
4. awareness of Canadian authors, book titles and magazines; and
5. attitudes about the quality of Canadian literature.

This questionnaire was administered during the Pre-program survey in December 1977.

The Post-program questionnaire of 35 questions was substantially similar to the first questionnaire, with the exception of seven questions specifically concerning the respondents' awareness of, and participation in the HALF BACK program, such as:

1. where did they hear about the program?
2. did they use the program to purchase Canadian books or magazines? and
3. where did they buy Wintario lottery tickets?

The sample of respondents was selected to be representative of the Ontario population, with a distribution by age, sex and community size based on the 1971 Census. The present report is based on a sample of about 600 respondents who completed the questionnaire in both surveys. A comparison of age, residence and sex distribution of the sample with population estimates is presented in Table 1.

As Table 1 shows, the sample fairly represents the Ontario population in terms of community size and age, but has a clear sex bias in favour of women. Sample bias would tend to decrease the reliability of generalizing findings to the population as a whole when such findings are presented in absolute terms. However, such bias is not significant when one compares change over time in the behavior of the same people. Accordingly, whenever we report absolute values (e.g., number of hours spent on various leisure activities) the sample has been weighted to correct for the sex, age and community size bias.

## 2. Leisure activities of Ontarians

As background to the study of reading habits and the assessment of the HALF BACK program, both questionnaires generated information about other

En novembre 1977, les Associés de Recherches Abt, en collaboration avec la Direction générale des arts et de la culture du Secrétariat d'État et de la Division des industries de loisir du ministère des affaires culturelles et des loisirs de l'Ontario, élaboraient et mettaient à l'épreuve un questionnaire composé de 33 questions touchant cinq points importants:

1. documentation sociale et démographique de base;
2. activités de loisir des résidents de l'Ontario;
3. habitudes de lecture de livres, revues et journaux;
4. connaissance, par le public, de publications et d'auteurs canadiens etc.
5. attitudes du public en ce qui concerne la qualité de la littérature canadienne.

C'est ce même questionnaire qui fut circulé lors de l'enquête "Pre-program" en décembre 1977.

Les 35 questions du questionnaire "Post-program" touchaient aussi aux sujets mentionnés ci-haut. Cependant, sept questions portaient sur la participation du public au Programme HALF BACK.

1. où avait-il pris connaissance du Programme?
2. avait-il profité du Programme afin d'acheter des publications canadiennes?
3. où avait-il acheté des billets de loterie Wintario?

L'échantillon de répondants représentait la population ontarienne car la distribution selon l'âge, le sexe et le lieu de résidence avait été choisie parmi les données du Recensement de 1971. Le présent rapport compile les renseignements obtenus des 600 questionnaires complétés lors des deux enquêtes. Le tableau 1 fait la comparaison entre l'âge, le lieu de résidence, et la distribution par sexe des répondants avec ceux de la population générale de l'Ontario.

Comme l'indique le tableau 1, l'échantillon était représentatif en ce qui concerne l'âge et le lieu de résidence, mais était composé d'un nombre disproportionné de femmes. Ceci pourrait nuire si des conclusions généralisées étaient présentées en termes absolus, mais n'est pas important lorsqu'on compare des variations dans les habitudes de mêmes personnes. C'est pourquoi, lorsque nous déterminons des valeurs absolus (par exemple, nombre d'heures consacrées aux activités de loisir) l'échantillon a été interprété de façon à corriger ce biais.

## 2. Activités de loisir des Ontariens

Tout en évaluant les habitudes de lecture et l'effet du Programme HALF BACK, les questionnaires ont recueilli des renseignements sur d'autres activités



Table 1: Community Size, Age and Sex Distribution of the Study Sample and of the Ontario Population\*

Tableau 1: Lieu de résidence, âge et sexe des répondants par rapport à la population de l'Ontario \*

Community Size <i>Lieu de résidence</i>	500,000	100,000- 500,000	30,000- 100,000	10,000- 30,000	1,000- 10,000	Rural
Sample <i>Répondants</i>	34.5	25.9	14.1	8.1	7.4	10.1
Population <i>Population</i>	30.7	23.6	12.3	8.2	8.8	16.2
Age <i>Âge</i>	14 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 +
Sample <i>Répondants</i>	28.2	23.2	18.8	15.2	9.2	5.3
Population <i>Population</i>	25.8	21.0	17.0	15.0	9.2	12.0
Sex <i>Sexe</i>	Male <i>Masculin</i>		Female <i>Féminin</i>			
Sample <i>Répondants</i>	38.7		61.3			
Population <i>Population</i>	49.0		51.0			

\* Population estimates are based on the 1971 Census of Canada.

\* *Estimés de population tirés du Recensement du Canada 1971.*

leisure activities of Ontario residents, for a week's duration and for a 4-month span. The data and results are presented here to offer the reader a broad perspective on the leisure habits and pursuits of Ontarians.

The first set of leisure activities includes activities in which respondents actively participate, normally in their own homes. Individuals were asked to indicate how many hours they spent engaging in each of thirteen such activities during the week preceding each survey. The average number of hours spent in each activity is presented in Table 2.

Table 2 shows that, in both Winter and Spring, the most common activities were watching television, and talking with friends and relatives, followed by reading, listening to the radio and painting. The least common leisure pursuits were course work, music practice, volunteer community work, club attendance and arts activities such as sculpture, painting and photography. Hobby, craft and sports activities were somewhere in between. The information in Table 2 suggests a predominance of sedentary indoor interests.

The only increase from December to May occurred in participation in sports and physical exercise, but this increase was small. For all other activities listed in the questionnaires, the results show a decline in Spring, with the total number of hours for all activities falling from about 60 hours in the Winter to 49 hours in the Spring. Since it is not obvious why people should have so much less leisure in Spring, these findings suggest that some important leisure activities may have been left out of the questionnaire. A number of such activities, for example, playing with children, vacationing and camping may in fact increase in the Spring and could have, if added, made up the difference.

The second set of leisure activities included in the questionnaire refer to attendance at certain locations, performances, and exhibits. Table 3 presents a comparison of the average number of visits to various activities during four-month periods ending in December 1977 and May 1978 respectively.

Table 3 shows that the most commonly attended places are bookstores, followed by public libraries, record stores, sports events and movies. These well attended places can, in general, be distinguished from the less well attended activities by their regular availability. While bookstores, libraries and movies are there everyday, live theatre and art displays

de loisir des Ontariens et ce dans le cadre d'une semaine précise et pour une période de quatre mois. Les données et résultats sont présentés ici afin d'offrir au lecteur une perspective globale des loisirs préférés des Ontariens.

La première série d'activités de loisir concerne les activités auxquelles les répondants ont participé activement dans leur propre résidence. Les répondants ont indiqué le nombre d'heures consacrées à 13 de ces activités au cours de la semaine précédant l'enquête. Le nombre d'heures dévouées, en moyenne, à chaque activité est présenté au tableau 2.

Le tableau 2 indique qu'à l'hiver et au printemps les répondants préféraient regarder des programmes télévisés, visiter des parents et amis et aussi, lire des publications, écouter des programmes offerts à la radio et tout simplement relaxer. Les répondants consacraient moins de temps à suivre des cours, jouer d'un instrument de musique, faire du travail bénévole, s'inscrire à un club ou à certaines activités culturelles — sculpture, peinture et photographie. Le temps dévoué à un hobby, à l'artisanat et au sport se situait entre les deux. Les renseignements au tableau 2 indique une nette préférence pour les intérêts sédentaires qui peuvent être poursuivis à l'intérieur.

Un peu plus de temps fut consacré aux sports et à la culture physique entre décembre et mai. Pour toutes les autres activités précisées dans le questionnaire cependant, il y eut un déclin au printemps. Le total d'heures passa de 60 au cours de l'hiver à 49 au printemps. Puisqu'il n'y a pas de raison évidente pour ce déclin, les résultats obtenus indiquent que certaines activités de loisir importantes ont été omises du questionnaire. Un nombre de ces activités — jeux en compagnie des enfants, vacances et camping, débutent au printemps et auraient pu combler la différence.

La deuxième série d'activités de loisir était consacrée aux visites de certains établissements, manifestations ou expositions. Le tableau 3 nous présente la moyenne des visites effectuées au cours d'une période de quatre mois se terminant en décembre 1977 et en mai 1978 respectivement.

Le tableau 3 indique que les répondants ont le plus souvent visité des librairies, suivies par des bibliothèques publiques, des magasins de disques, des manifestations sportives et des cinémas. On peut généralement identifier les lieux les plus fréquentés par leur disponibilité. Les librairies, bibliothèques et les salles de cinéma sont des établissements permanents; les représentations théâtrales et les expositions d'art sont des manifestations temporaires



Table 2: Average Number of Hours Ontarians Spent per Week Engaging in Specified Leisure Activities, December 1977 and May 1978\*

Tableau 2: Moyenne d'heures consacrées par semaine par les Ontariens à des activités de loisir précises, décembre 1977 et mai 1978\*

Activity Activités	December 1977 Décembre 1977	May 1978 Mai 1978
Watching television <i>Regarder la télévision</i>	13.0 hours (heures)	10.7 hours (heures)
Visiting or talking to friends or relatives <i>Visites/conversations avec parents et amis</i>	9.3	7.3
Reading books, magazines or newspapers as a leisure time activity <i>Lecture de livres, de revues ou de journaux comme activités de loisir</i>	7.7	6.4
Relaxing, reflecting, resting and planning <i>Relaxation, réflexion, repos, planification</i>	6.9	5.4
Listening to radio <i>Écouter la radio</i>	6.8	5.6
Listening to records, tapes or cassettes <i>Écouter des disques, des enregistrements ou des cassettes</i>	3.4	2.9
Going out (e.g., dining out, going to theatre, etc.) <i>Sorties (dîner, théâtre, etc.)</i>	3.2	3.1
Engaging in hobby or craft activities <i>Hobby ou artisanat</i>	3.0	2.2
Engaging in individual and team sports or physical exercise <i>Participation à des sports individuels, d'équipes, ou culture physique</i>	2.4	2.7
Engaging in volunteer work, community affairs clubs, etc. <i>Travail bénévole, services communautaires, associations, etc.</i>	1.9	1.5
As a leisure time activity, taking lessons or formal instruction (degree or non-degree course) <i>Dans le cadre d'activités de loisir, inscription à un cours (accrédité ou non)</i>	1.1	0.5
Engaging in sculpture, painting and drawing, film, photography and other activities <i>Sculpture, peinture, dessin, photographie et autres activités</i>	0.9	0.6
Playing a musical instrument, or voice practice <i>Jouer un instrument de musique, chanson</i>	0.9	0.6

\* Weighted data

\* Données ajustées

Table 3: Average Number of Visits by Ontarians to Specified Activities in Four-Month Periods Ending December 1977 and May 1978\*

Tableau 3: Nombre de visites en moyenne par les Ontariens à des activités précises au cours d'une période de quatre mois se terminant en décembre 1977 et en mai 1978\*

Activity or Location <i>Activités ou lieux</i>	December 1977 <i>Décembre 1977</i>	May 1978 <i>Mai 1978</i>
A bookstore <i>Librairie</i>	4.5 visits ( <i>visites</i> )	4.2 visits ( <i>visites</i> )
A public library <i>Bibliothèque publique</i>	2.9	2.9
Record Store <i>Magasin de disques</i>	2.6	2.0
A sports event as a spectator <i>Manifestation sportive, en tant que spectateur</i>	2.0	2.0
A movie shown by a commercial theatre, drive-in, film club, etc. <i>Projection de film dans une salle de cinéma, ciné-parc, ciné-club, etc.</i>	1.7	1.7
A museum (general, science and technology, historical, Maritime museum, etc.) <i>Musée (général, de sciences et de technologie, d'histoire, maritimes, etc.)</i>	0.6	0.4
An art or craft fair or festival <i>Exposition, foire ou festival d'art ou d'artisanat</i>	0.6	0.4
A folk, rock, jazz or pop music performance or recital <i>Récital ou concert de musique folklorique, rock, jazz ou pop</i>	0.6	0.5
An art gallery or art museum <i>Galerie d'art ou musée d'art</i>	0.4	0.4
A live theatre performance (drama, comedy, or musical comedy) <i>Représentation théâtrale (drame, comédie, ou comédie musicale)</i>	0.4	0.5
A classical music or dance performance or recital (orchestral concert, opera, ballet, etc.) <i>Concert ou récital de musique classique ou spectacle de danse (orchestre symphonique, opéra, ballet, etc.)</i>	0.3	0.5
Zoo, circus or other live performance <i>Zoo, cirque ou autre spectacle faisant appel à des exécutants</i>	0.3	0.2

\* Weighted data

\* *Données ajustées*



come and go; they are also frequently unavailable to small town and rural residents.

Compared with the results of the weekly reports, the variations in attendance between December and May were not striking and showed no dramatic downward trend, although decreases did outnumber increases. The most notable increases were for attendance at classical performances and the theatre. Notable decreases in attendance were found for art fairs, museums, zoo and circus, and record stores. Attendance at sports events, libraries and movies remained quite stable.

### 3. Evaluation of the HALF BACK program

In order to evaluate the Ontario HALF BACK program, a number of specific objectives of the program were identified and examined separately. To an important extent, of course, all of these objectives are related to each other. However, for the sake of clarity and ease of evaluation, it is convenient to treat them separately and to test the success of the program in achieving each one. In this section, each of the following objectives will be discussed in turn:

- Raising the readership levels in the Province;
- Increasing awareness and improving opinions of Canadian authors, magazines, and books;
- Increasing purchases of Canadian books and magazines.

In evaluating the success of the program in reaching these objectives, the following framework and logic were pursued throughout the present study. On the basis of questions asked in the May survey, individuals were classified into three groups:

1. Non-Aware — those who were not aware of the program;
2. Aware — those aware of the program who did not participate; and
3. Participants — those who actually redeemed their non-winning Wintario tickets toward the purchase of Canadian books and magazines.

For each of the program's objectives, the relevant behavior of each of these groups before and during the program was compared to see if changes occurred and whether or not these changes were due to the program. Since changes, if any, in the behavior of the Non-Aware group cannot be attributed to the program and must be thought of as seasonal fluctuations or measurement error, the behavior of this group can be used as a benchmark against which changes in the behavior of the other two primary

et ne sont pas toujours accessibles aux résidents de petites villes ou de la campagne.

Par rapport aux résultats obtenus lors de l'étude hebdomadaire, il y eut peu de variations entre le nombre de visites en décembre et en mai. Le déclin ne fut point dramatique bien que les déclinés ont surpassé les augmentations. L'accroissement le plus frappant a été marqué aux rubriques "Concert ou récital de musique classique" et "Représentation théâtrale". Les plus forts déclinés se regroupent sous "Festival d'art", "Musée", "Zoo et cirque" et "Magasin de disques". Le nombre de visites aux manifestations sportives, bibliothèques et au cinéma est demeuré très stable.

### 3. Évaluation du Programme HALF BACK

Afin de pouvoir évaluer le Programme HALF BACK de l'Ontario, un nombre d'objectifs bien précis furent identifiés et examinés séparément. Il va sans dire que ces objectifs sont étroitement liés l'un à l'autre. Cependant, afin de faciliter l'évaluation, il est préférable de les séparer et le succès du Programme à été mesuré contre chacun d'eux. Les objectifs suivants seront élaborés dans cette partie du rapport:

- hausser le niveau de lecture dans la province;
- accroître la connaissance du public et rehausser son estime pour les auteurs et les œuvres littéraires du Canada;
- encourager la vente de revues et de livres canadiens.

Afin de mesurer le succès du Programme vis-à-vis ces objectifs, les répondants à l'enquête du mois de mai ont été divisés en trois groupes distincts:

1. "Pas au courant" (non-aware) — ceux qui n'avaient pas connaissance du Programme;
2. "Au courant" (aware) — ceux qui avaient pris connaissance du Programme mais qui n'y avaient pas participé;
3. "Participants" — ceux qui ont remis leurs billets périmés Wintario pour l'achat de revues et de livres canadiens.

Le comportement de ces groupes avant et durant le Programme a été comparé afin d'isoler les changements et d'évaluer si ceux-ci pouvaient être attribués au Programme et à chacun de ces objectifs. Puisque tout changement de comportement du groupe 1 ne peut être attribué au Programme mais plutôt aux variations saisonnières ou à des erreurs de calcul, le comportement de celui-ci peut servir de point de repère afin de mieux étudier les changements ob-

groups can be evaluated. Accordingly, when the changes in the behavior of the Aware and Participant groups differ from changes in the Non-Aware group, we can conclude that these differences are due to the HALF BACK program.

#### A. Awareness and Participation in the HALF BACK program

The HALF BACK program was promoted throughout Ontario by means of newspapers, radio, brochures and displays. The extent to which this promotion was successful is presented in Table 4. In addition, in order to shed some light on the questions of why some Ontario residents remained unaware of the HALF BACK program, while others became aware and did participate in it, the Non-Aware, Aware and Participant groups were compared by such socio-demographic variables as age, sex, and education. These comparisons are presented in Tables 5 through 7.

Table 5 suggests that participation in the program was very low among young people (14-24 years old), but rose sharply with age and levelled off with the 35-44 age group. However, although people in all age groups 35 and over did not differ in their participation rates, people over 55 were significantly more aware of the program than younger people. In the case of sex (Table 6) it can be seen that women were more than twice as likely as men to be participants. Finally, education (Table 7) does not appear to be related to participation in a simple way as the primary and the university educated groups have similar participation rates, while the high school educated show significantly less participation than others. However, education is related to awareness in general, with the percentage of Non-Aware declining steadily from about 43 percent among the primary school educated to about 28 percent of university graduates.

How did people become aware of the HALF BACK program? Since the program was advertised in a variety of ways, one function of the survey was to determine the effectiveness of each type of media in promoting the program. The respondents (Aware and Participant) were asked to indicate up to 5 different sources of their awareness. The average number of sources mentioned was 2.4. While the Aware group cited an average of 2.2 sources, the Participant group cited 3.06, suggesting that increased contact with HALF BACK advertising increased the likelihood of participation.

servés parmi les deux autres groupes primaires. Ainsi, si les changements de comportement des groupes 2 et 3 diffèrent de ceux du groupe 1, nous pouvons conclure que cette modification est attribuable au Programme HALF BACK.

#### A. Connaissance de et participation au Programme Half Back

Le Programme HALF BACK fut annoncé à travers l'Ontario avec l'aide des journaux et de la radio, par la distribution de brochures et par des étalages d'information. Le succès de cette publicité est indiqué au tableau 4. Afin d'obtenir encore plus de renseignements ayant trait à la participation ou non-participation des résidents de l'Ontario, les répondants des trois groupes ont été sous-divisés par âge, sexe et niveau d'instruction (tableau 5 à 7 inclusivement).

Le tableau 5 suggère que le degré de participation a été très bas parmi les plus jeunes (14 à 24 ans) mais a augmenté vivement pour enfin égaliser chez les 35 à 44 ans. Cependant, bien qu'il n'y eut point de différence dans le degré de participation de ceux âgés de 35 ans et plus, les répondants âgés de plus de 55 ans étaient beaucoup plus au courant du Programme que les plus jeunes. De plus, les répondants du sexe féminin étaient deux fois plus susceptibles de participer que les répondants du sexe masculin (tableau 6). Enfin, les résultats indiqués au tableau 7 ne révèlent aucun lien direct entre le niveau d'instruction et le degré de participation. Les répondants ayant une éducation de niveau primaire et universitaire ont participé à peu près au même degré, tandis que les répondants ayant complété un cours secondaire ont moins participé au Programme et ce, de façon significative. Il y a lieu d'indiquer cependant, le rapport entre le niveau d'instruction et le degré de connaissance du Programme en général, puisque le pourcentage de "Pas au courant" décline progressivement de 43 p. cent parmi les répondants du niveau primaire à 28 p. cent parmi les diplômés universitaires.

Comment a-t-on pris connaissance du Programme HALF BACK? Puisque le Programme fut annoncé de façon multiple, l'enquête devait déterminer l'efficacité de chaque méthode. Les répondants ("Au courant" et "Participants") ont été priés d'indiquer jusqu'à cinq différentes sources d'information. En moyenne, les répondants ont identifié 2.4 sources. Le groupe "Au courant" identifia 2.2 sources tandis que le groupe "Participants" en citait 3.06. Ces chiffres suggèrent qu'un répondant qui avait été mieux renseigné était plus susceptible de participer au Programme HALF BACK.



Table 4: Percentage and Number of Ontarians Who Were Non-Aware, Aware and Participants

Tableau 4: Pourcentage et nombre d'Ontariens qui étaient "Pas au courant", "Au courant" et "Participants"

	Percent of Total Sample <i>Pourcentage du total de l'échantillon</i>	Percent of Total Sample <i>Pourcentage du total de l'échantillon</i>	Percent of Those Who Heard of HALF BACK <i>Pourcentage de ceux "Au courant", de HALF BACK</i>	Total Number <i>Nombre total</i>
Non-Aware <i>Pas au courant</i>	33	33		184
Aware <i>Au courant</i>	58		87	33
Participant <i>Participant</i>	9		13	50
Aware plus Participant <i>Au courant et participant</i>		67		
Total	100	100	100	

Table 5: Percentage Distribution of Respondents by Involvement in HALF BACK and Age

Tableau 5: Pourcentage de distribution des répondants par rapport au degré de participation et par âge

Age <i>Âge</i>	Non-Aware <i>Pas au courant</i>	Aware <i>Au courant</i>	Participant <i>Participant</i>	Total Number <i>Nombre total</i>
14 - 24 years <i>14 à 24 ans</i>	41.9	56.3	1.9	160
25 - 34 years <i>25 à 34 ans</i>	36.1	55.6	8.3	133
35 - 44 years <i>35 à 44 ans</i>	21.5	66.4	12.1	107
45 - 54 years <i>45 à 54 ans</i>	34.9	50.6	14.5	83
55 - 64 years <i>55 à 64 ans</i>	18.4	67.3	14.3	49
65 years and over <i>65 ans et plus</i>	21.4	64.3	14.3	28

Table 6: Percent Distribution of Respondents by Involvement in HALF BACK and Sex

Tableau 6: Pourcentage de distribution des répondants par rapport au degré de participation et par sexe

Sex <i>Sexe</i>	Non-Aware <i>Pas au courant</i>	Aware <i>Au courant</i>	Participant <i>Participant</i>	Total Number <i>Nombre total</i>
Male <i>Masculin</i>	35.2	59.7	5.1	216
Female <i>Féminin</i>	30.6	58.3	11.1	350

Table 7: Percentage Distribution of Respondents by Involvement in HALF BACK and Education

Tableau 7: Pourcentage de distribution des répondants par rapport au degré de participation et par niveau d'instruction

Educational Attainment <i>Niveau d'instruction</i>	Non-Aware <i>Pas au courant</i>	Aware <i>Au courant</i>	Participant <i>Participant</i>	Total Number <i>Nombre total</i>
0 - 8 years <i>0 à 8 ans</i>	42.9	45.7	11.4	35
9 - 11 years <i>9 à 11 ans</i>	33.1	60.6	6.3	142
12 - 13 years <i>12 à 13 ans</i>	35.7	57.1	7.1	154
Post-Secondary <i>Post-secondaire</i>	29.7	59.3	11.0	145
University <i>Universitaire</i>	27.9	60.5	11.6	86

The effectiveness of the different promotional methods can be determined by comparing the sources of awareness of the two groups. As Table 8 shows, the three major media of communication were the most common source of awareness among the Aware group. Among the Participant group, however, more specialized advertising in bookstores, magazines and the HALF BACK brochure were more often mentioned than radio and about as common as television. This suggests that although the major media reach many people, they are not as effective in promoting participation as advertising directed more specifically at readers. Advertising in reading related places clearly reaches a more receptive audience.

#### B. Readership Levels in the Province

Both the December and the May surveys focused on the amount of time spent reading and on the types of materials read by Ontario residents. This section presents this information, and compares the findings of the two surveys in order to identify the effects of seasonal variations and of the HALF BACK program on reading habits. The results of comparing the amount of time spent reading by the three groups in December and May are presented in Figure 1.

The Figure shows a number of interesting patterns. First, those who became Aware of, or Participants in the program were drawn disproportionately from heavier readers. Accordingly, on the average, they were spending more hours reading before the program began. Second, for overall reading, as well as for newspapers, books and magazines treated separately, the May reading levels are lower than those in December. This is probably a correlate of the fact that in the Spring more time is spent outdoors than in the Winter. Finally, the relative positions of the three groups remained basically unchanged between the two periods, suggesting that the program did not have an effect on reading levels.

#### C. Awareness and Opinion of Canadian Authors, Magazines and Books

In both surveys, respondents were asked about their awareness of Canadian publications and authors and about their opinions concerning the quality of Canadian reading materials. The term awareness as it is used here refers both to being familiar with the name of a publication or author, as well as to actually reading them. Awareness was measured by ask-

L'efficacité des différentes méthodes publicitaires peut être déterminée en comparant les sources d'information identifiées par les deux groupes. Le tableau 8 révèle que les trois media d'information importants ont été la source principale d'information au sein du groupe "Au courant". Le groupe "Participants" cependant, a identifié les étalages spéciaux dans les librairies, les annonces publiées dans les revues et la brochure HALF BACK plus souvent que les messages transmis par la radio et aussi souvent que les messages passés à la télévision. Ceci suggère que bien que les média importants s'adressent à un grand nombre de gens, les messages publicitaires adressés plus particulièrement aux lecteurs ont connu plus de succès, du moins au niveau participation. L'information diffusée par les librairies, les bibliothèques, etc., s'adressait à un public plus réceptif.

#### B. Niveaux de lecture à travers la province

L'enquête de décembre et celle de mai ont concentré sur le nombre d'heures dévouées à la lecture et sur les genres de publications préférés des résidents de l'Ontario. Cette tranche du rapport présente ces données et compare les résultats obtenus au cours des deux enquêtes afin de pouvoir isoler les variations saisonnières et l'influence du Programme HALF BACK sur les habitudes de lecture. Le nombre d'heures dévouées à la lecture par les trois groupes est présenté au graphique 1.

Ce graphique illustre une série de points récurrents fort intéressants. En premier lieu, un nombre disproportionné de répondants des groupes "Au courant" et "Participants" étaient des lecteurs avides. Pas surprenant que la moyenne de ceux-ci dévouaient plus d'heures à la lecture avant le début du Programme. Deuxièmement, le niveau de lecture relevé en mai est inférieur à celui de décembre, de façon globale et en ce qui concerne les journaux, livres et revues en particulier. Ceci correspond probablement au fait que les gens passent plus d'heures à l'extérieur une fois le printemps arrivé. Enfin, la position de chaque groupe ne change à peu près pas entre les deux dates, ce qui suggère que le Programme a eu peu d'influence sur les niveaux de lecture.

#### C. Connaissance et impressions sur les auteurs, revues, et livres canadiens

Lors des deux enquêtes, les répondants ont été priés d'indiquer leur connaissance de publications et d'auteurs canadiens et leurs impressions ayant trait à la qualité des œuvres canadiennes. L'expression "connaissance" a ici un double sens; il s'agit autant de "reconnaître" le nom d'un auteur ou d'un livre que d'avoir terminé la lecture d'une œuvre.



Table 8: Source of HALF BACK Awareness by Aware and Participant Groups

Tableau 8: Sources d'information HALF BACK pour les groupes "Au courant" et "Participants"

Source <i>Sources</i>	Aware Group % of Responses <i>Groupe "Au courant"</i> <i>pourcentage de réponses</i>	Participant Group % of Responses <i>Groupe "Participants"</i> <i>pourcentage de réponses</i>
Newspapers <i>Journaux</i>	23.2	22.2
Radio <i>Radio</i>	15.9	5.9
Television <i>Télévision</i>	20.2	13.7
Friends <i>Amis</i>	10.4	9.2
Bookstore <i>Librairies</i>	8.3	12.4
Magazines <i>Revue</i>	6.6	19.0
Brochure <i>Brochure</i>	5.4	10.5
Ads with Coupon <i>Annonces avec coupon-réponse</i>	5.1	3.9
Library or School <i>Bibliothèques ou écoles</i>	4.8	3.3
Total	100.0	100.0

ing respondents to list up to five Canadian books, authors and magazines they have heard of and/or read. The number of items listed by the groups in each survey were compared in order to determine whether or not the HALF BACK program significantly affected the levels of awareness. The results presented in Figures 2 and 3 show that the program did in fact increase the levels of awareness and reading of Canadian literature.

Changes in the levels of knowledge of Canadian publications and authors, as reported by the Non-Aware, Aware and Participant groups, are compared in Figure 2. Participant group respondents were significantly more familiar with Canadian magazines, books and authors than were Non-Aware respondents, even before the introduction of the HALF BACK promotion. Familiarity with Canadian books and magazines increased the likelihood that a respondent would hear about the HALF BACK program, and thereby purchase more Canadian books and/or magazines. In addition to these pre-program differences among the groups, the figure shows that the largest increase was registered by the Participant group, followed in all cases by the Aware group. The normally small increase among the Non-Aware group can be attributed either to season fluctuations, or, more likely, to the effect of having been exposed to these questions once before, during the first survey.

Changes in the reading of Canadian publications and authors, as reported by the Non-Aware, Aware and Participant groups, are compared in Figure 3. The pattern here is similar to the pattern of knowledge in Figure 2. Participants tended to come more often from among heavier readers of Canadian publications. This group also registered the largest increase in reading Canadian material during the duration of the program. Although Aware respondents did not use Wintario tickets to purchase Canadian books or magazines, they reported reading more Canadian works. The Non-Aware group actually decreased their reading of Canadian authors during this period.

In summary, the analyses of both knowledge and reading measurements indicate that the Ontario HALF BACK program was successful in increasing awareness of Canadian magazines, books and authors. The seasonal drop in overall reading levels, which was reported above, would lead to the expectation of a commensurate drop in the reading of Canadian publications. However, although the absolute reading levels of the Aware and Participant groups showed a decrease between December and May, their reading

Les répondants devaient cataloguer cinq revues, auteurs et livres canadiens qu'ils "reconnaissaient" et/ou avaient lus. Le nombre d'items reconnus par les groupes lors de chaque enquête a été comparé afin de déterminer si le Programme HALF BACK avait amélioré le niveau de connaissance. Les résultats illustrés par les graphiques 2 et 3 indiquent que le Programme a effectivement accru le niveau de connaissance du public vis-à-vis la littérature canadienne.

Les groupes "Au courant" et "Participants" connaissaient beaucoup plus les publications et les auteurs que le groupe "Pas au courant" et même avant la mise en œuvre du Programme HALF BACK. Un répondant qui lisait déjà des revues et des livres canadiens était vraisemblablement mieux renseigné au sujet du Programme HALF BACK et ainsi était poussé à acheter plus de publications canadiennes. En plus de ces disparités "d'avant-programme" entre les groupes, le graphique indique qu'il y eut une nette amélioration au sein du groupe "Participants", suivi dans tous les cas par le groupe "Au courant". La légère hausse relevée chez les "Pas au courant" peut-être attribuée aux variations saisonnières ou, plus probablement, au fait que les enquêteurs avaient posé les mêmes questions au mois de décembre.

Les changements apportés aux habitudes de lecture ayant trait aux publications et aux auteurs canadiens par les groupes 1, 2 et 3 sont illustrés par le graphique 3. Les changements sont conformes à ceux déjà indiqués au graphique 2. Les "Participants" pour la plupart, étaient déjà des lecteurs avides de publications canadiennes. Ce groupe a su profiter du Programme et le niveau de lecture de produits canadiens a été le plus marqué au sein de ce groupe. Mais bien que les répondants "Au courant" n'ont pas échangé leurs billets Wintario pour l'achat de livres ou de revues, ils ont cependant lu plus d'œuvres canadiennes. Il s'avère que le niveau de lecture d'œuvres canadiennes parmi les "Pas au courant" ait actuellement décliné pendant cette période.

En résumé, l'analyse de ces données indique que le Programme HALF BACK de l'Ontario a réussi à accroître la connaissance du public en ce qui concerne les revues, livres et auteurs canadiens. Le déclin saisonnier des habitudes de lecture, souligné ci-dessus, portait à croire qu'il y aurait déclin proportionnel dans le niveau de lecture de publications canadiennes. Pourtant, bien que les niveaux de lecture absolus parmi les groupes 2 et 3 étaient à la baisse entre décembre et mai, le niveau de lecture



of Canadian materials increased. We may suggest, therefore, that contact with the HALF BACK program led people to shift some of their reading from non-Canadian to Canadian material.

In order to gain information about people's opinions on the quality of Canadian publications, respondents were asked to rate both Canadian books and Canadian magazines on a series of ten scales delimited by polar adjectives or phrases, e.g., original — unoriginal, interesting — uninteresting. The words and phrases were chosen to provide relevant descriptions of the respondents' attitudes toward Canadian literature. To provide a gradation, rating scales divided into segments numbered 1 to 5, were set between the polar words and the respondents were asked to place a single X on each scale. The mid-point of the scale was 3, signifying a neutral attitude, and a score greater than 3 implies a favorable opinion.

Analysis of the resulting information showed that both Canadian books and Canadian magazines received, on the average, a favorable rating on all ten scales. This was true for all three groups and in both surveys. Moreover, the ratings on all the scales were very similar to each other, ranging near 3.35 both before and after the program. These results, then, conclusively demonstrate that the HALF BACK program did not affect opinions regarding the quality of Canadian publications. This fact can probably be attributed to the short duration of the program, and should not be taken as an indication that greater familiarity with Canadian literature over a longer period would not influence opinions.

#### D. Purchasing of Canadian Books and Magazines

One of the objectives of the HALF BACK program was to encourage retail outlets to offer more Canadian materials in order to take advantage of their effectively reduced prices and thereby, support the development of the Canadian publishing industry, authors and booksellers. Both surveys included questions about the book and magazine purchasing patterns of respondents in order to determine whether the HALF BACK program significantly affected these patterns. Table 9 presents the average number of Canadian books purchased by the Non-Aware, Aware and Participant groups in the four-month period culminating in December 1977 and May 1978 respectively, and Table 10 presents the same information for magazines.

d'œuvres canadiennes était à la hausse. Il est permis de suggérer alors, que le Programme HALF BACK a encouragé les répondants à abandonner la lecture de publications non-canadiennes.

Afin de recueillir les impressions des répondants au sujet de la qualité des publications canadiennes, on leur a demandé d'assigner une valeur aux œuvres, selon une série de 10 définitions ancrées par des adjectifs "polaires", original — peu original, intéressant — peu intéressant. Ces adjectifs descriptifs permettaient de mieux illustrer les impressions de chaque répondant. Le degré de graduation était numéroté de 1 à 5 entre les mots clefs, et les répondants indiquaient leur préférence avec un X. Une attitude "neutre" était indiquée par le chiffre 3, tandis que 4 et 5 indiquaient une impression favorable.

L'analyse des renseignements ainsi recueillis révèle, qu'en moyenne, les œuvres canadiennes étaient reçues favorablement par les trois groupes et ce, sous les 10 'rubriques'. La moyenne était de 3.35 pour la série au complet, avant et après le Programme. Ces résultats démontrent, de façon décisive, que le Programme HALF BACK n'a pas influencé l'opinion des répondants en ce qui concerne la qualité des publications canadiennes. Ce fait peut être attribué à la courte durée du Programme. Il n'est pas dit qu'une plus grande connaissance de la littérature canadienne, au cours d'une plus longue période, n'influencerait pas les opinions.

#### D. Achat de revues et de livres canadiens

Un des objectifs du Programme HALF BACK était d'encourager les marchands à étaler plus de publications canadiennes afin de profiter des prix effectivement réduits et ainsi encourager les maisons d'édition canadiennes, leurs auteurs et les librairies. Les deux enquêtes posaient des questions au sujet des habitudes d'achat de livres et de revues afin de déterminer si le Programme HALF BACK les avait influencées. Le tableau 9 présente le nombre moyen de livres canadiens achetés par les répondants des groupes "Pas au courant", "Au courant" et "Participants" au cours d'une période de quatre mois se terminant en décembre 1977 et en mai 1978 respectivement. Le tableau 10 présente les mêmes renseignements au sujet des revues.

Figure 1: Number of Hours per Week Spent on Various Types of Reading by Involvement in HALF BACK in December 1977 and May 1978

Graphique 1: Nombre d'heures, par semaine, devouées à plusieurs genres de lecture par degré de participation au HALF BACK, décembre 1977 et mai 1978

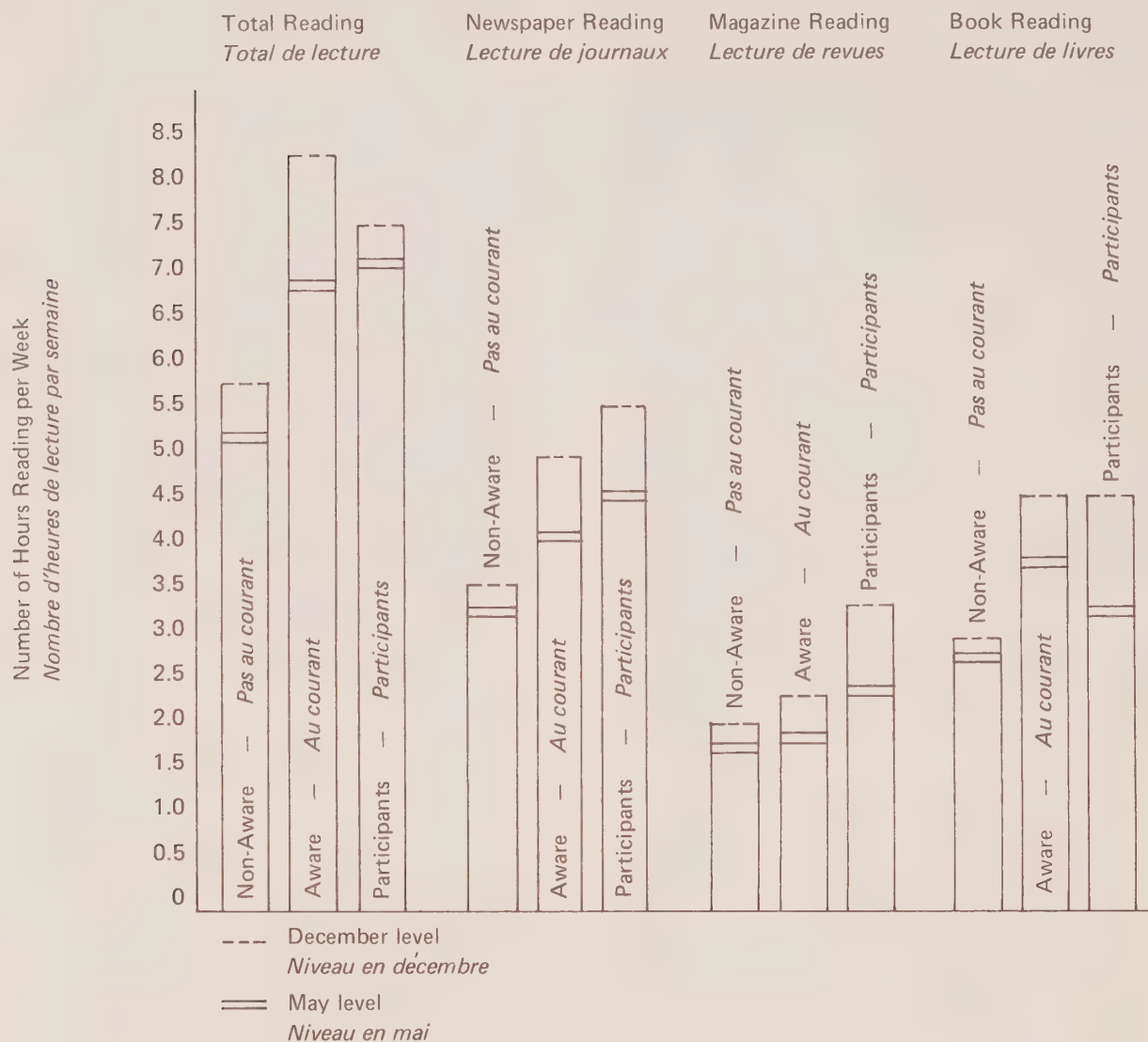




Figure 2: Average Number of Canadian Magazines, Books and Authors Known by the Non-Aware, Aware and Participant Groups, December 1977 and May 1978

Graphique 2: Nombre moyen de livres, revues et auteurs canadiens connus des répondants par degré de participation au HALF BACK, décembre 1977 et mai 1978

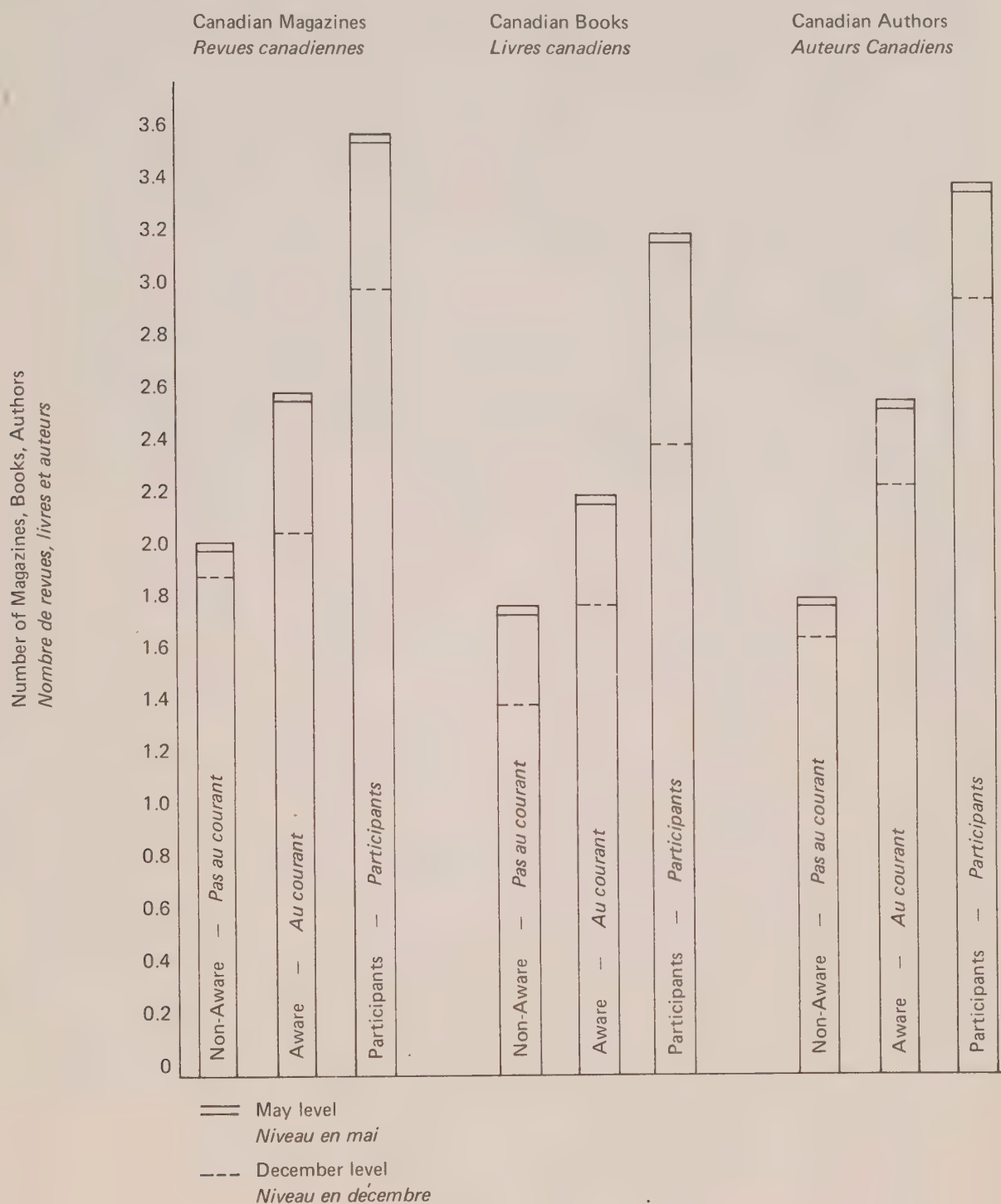
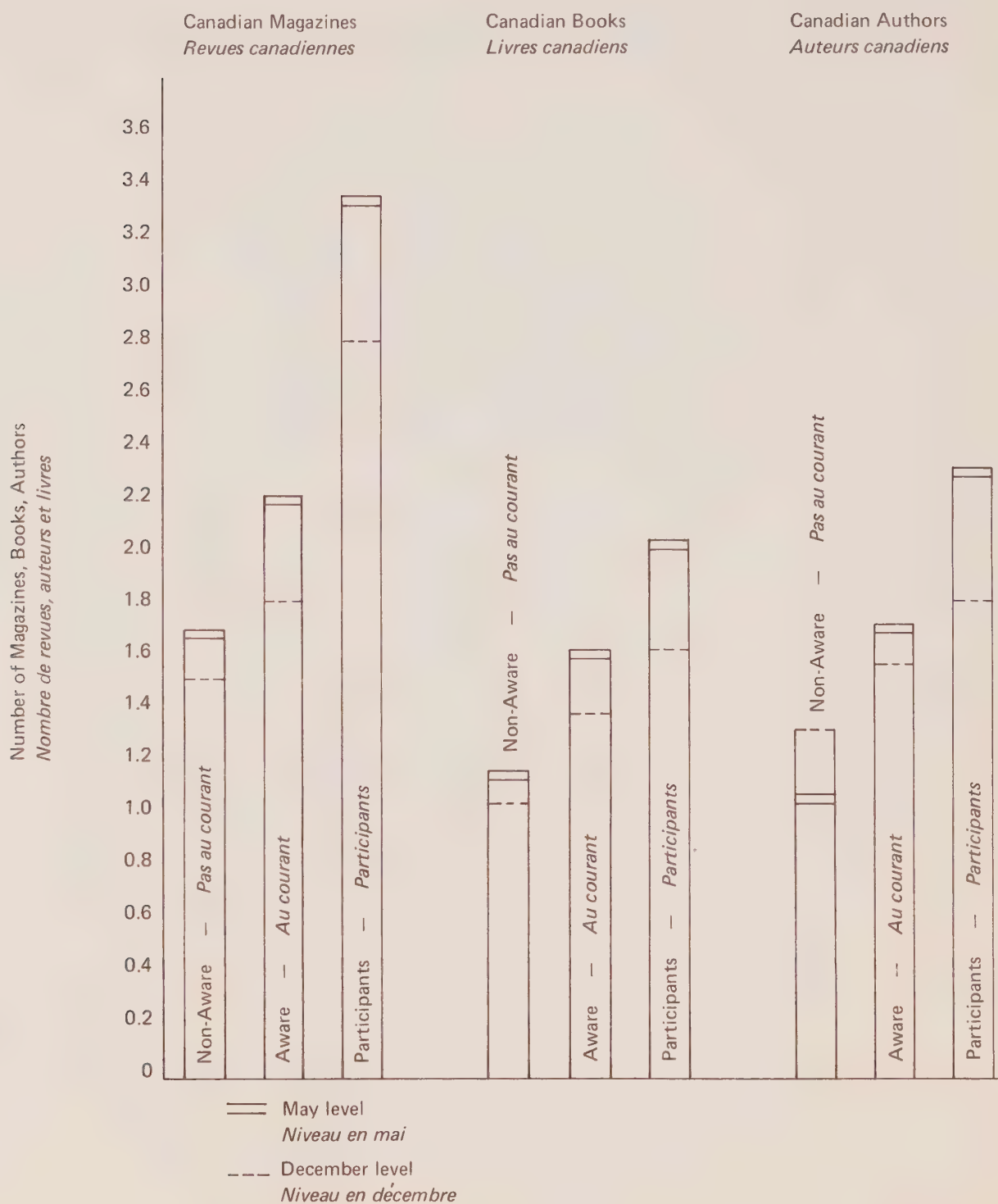


Figure 3: Average Number of Canadian Magazines, Books and Authors Read By the Non-Aware, Aware and Participant Groups, December 1977 and May 1978

Graphique 3: Nombre moyen de revues, livres et auteurs canadiens lus par les répondants par degré de participation au HALF BACK, décembre 1977 et mai 1978



A familiar pattern emerges from Tables 9 and 10. The Participants group tended to purchase more Canadian books and magazines than the Non-Aware group even before the program began; the Aware group was between these two extremes. During the program, the Participant group increased their purchasing of Canadian books, although the increase is not large. When, however, this increase is measured against the seasonal decline registered by other groups, it becomes clear that the program was successful in preventing a seasonal decline among participants. In the case of magazines (Table 10), it can be seen that there was no seasonal decline, and that the Participant group, and to some extent the Aware group as well, significantly increased their purchasing.

On reconnaît les tendances indiquées aux tableaux 9 et 10. Le groupe "Participants" était enclin à acheter plus de revues et de livres canadiens que les membres du groupe "Pas au courant" avant même le début du Programme: le groupe "Au courant" se situait entre les deux. Au cours du Programme, les membres du groupe "Participants" ont augmenté le nombre d'achats de livres canadiens, mais non de façon significative. Cependant, si cette augmentation est mesurée par rapport au déclin saisonnier relevé pour les autres groupes, il devient évident que le Programme a réussi à combler cette différence parmi le groupe "Participants". En ce qui a trait aux revues, le tableau 10 indique qu'il n'y eut point de déclin saisonnier et que le groupe "Participants" — et jusqu'à un certain point — le groupe "Au courant" aussi, ont sensiblement augmenté le nombre d'achats.

Table 9: Average Number of Canadian Books Purchased During the Four-Month Period to December 1977 and May 1978 by Involvement in HALF BACK

Tableau 9: Nombre moyen de livres canadiens achetés au cours de la période de quatre mois se terminant en décembre 1977 et en mai 1978, par degré de participation au HALF BACK

	December 1977	May 1978	Absolute Change	Percentage Change
Group Groupe	Décembre 1977	Mai 1978	Changement absolu	Pourcentage de changement
Non-Aware <i>Pas au courant</i>	1.18	.76	-.42	-37
Aware <i>Au courant</i>	1.53	.98	-.55	-36
Participant <i>Participants</i>	1.79	2.31	.52	+29

Table 10: Average Number of Canadian Magazines Purchased During the Four-Month Period to December 1977 and May 1978 by Involvement in HALF BACK

Tableau 10: Nombre moyen de revues canadiennes achetées au cours d'une période de quatre mois se terminant en décembre 1977 et en mai 1978, par degré de participation au HALF BACK

	December 1977	May 1978	Absolute Change	Percentage Change
Group Groupe	Décembre 1977	Mai 1978	Changement Absolu	Pourcentage de changement
Non-Aware <i>Pas au courant</i>	.95	.90	-.05	-5
Aware <i>Au courant</i>	1.04	1.35	.31	+29
Participant <i>Participants</i>	1.41	2.05	.64	+45



In summary, the data indicate the following conclusions concerning the success of the HALF BACK program in promoting the purchasing of Canadian materials.

1. Participants were more likely to be Canadian magazine and book purchasers than the other respondents even before the program began.
2. Between December and May there was an overall decline in book purchasing. This seasonal decline is probably due to two factors. The first of these is the already reported drop in the amount of time spent reading books during the Spring. Second, the December survey was conducted about three weeks before Christmas, a time when book purchasing is at its peak.
3. The HALF BACK program significantly influenced the ways in which the overall seasonal decline affected the three primary groups. While the Non-Aware and the Aware groups manifested a significant decline in their purchasing of Canadian books, the purchasing of the Participant group remained stable or even increased slightly.
4. In the case of Canadian magazines, Participants significantly increased their purchasing during the HALF BACK program.

#### E. Sales of Wintario Lottery Tickets

The relation of ticket purchasing to overall awareness of the HALF BACK program is examined in Tabled 11. Awareness increased steadily from about 56 percent among those who purchased no tickets to more than 88 percent among those who purchased nine or more tickets. Therefore, the respondents who purchased more tickets *before* the program began, were more likely later to become aware of the program or to participate in it. For the sample as a whole, however, there was little variation in ticket purchasing before or during the program.

Table 13 compares, by group, the percentage of respondents who purchased the same number of tickets in both periods with the percentage of respondents who purchased more or fewer tickets in the second period than they did in the first. Finally, Table 14 shows the average number of Wintario tickets purchased by the Non-Aware, Aware and Participant groups and the percentage changes between the December and the May surveys.

En résumé, les données portent aux conclusions suivantes vis-à-vis le succès du Programme HALF BACK à promouvoir l'achat de produits canadiens.

1. Les participants étaient enclins à acheter plus de revues et de livres canadiens que les autres répondants et ce, même avant le début du Programme.
2. Entre décembre et mai, il y eut déclin général d'achat de livres. Ce déclin saisonnier est probablement attribuable à deux facteurs. Le diminution du nombre d'heures dévouées à la lecture une fois le printemps venu a déjà été remarquée. On doit aussi souligner que l'enquête du mois de décembre a été complétée à peu près trois semaines avant Noël. Cette période est reconnue comme étant très favorable pour les librairies.
3. Le Programme HALF BACK a contré de façon significative le déclin saisonnier relevé pour les trois groupes. Bien que la diminution de l'achat de livres par les groupes "Pas au courant" et "Au courant" était marquante, le taux d'achat de livres par les "Participants" était stable, voire même, à la hausse.
4. Le groupe "Participants" a sensiblement augmenté le nombre d'achats de revues canadiennes pendant la durée du Programme HALF BACK.

#### E. Vente de billets de loterie WINTARIO

La vente de billets par rapport au Programme HALF BACK est examinée au tableau 11. Ce rapport est significatif; le niveau de connaissance du Programme variait de 56 p. cent pour les répondants qui n'avaient pas acheté de billets à plus de 88 p. cent parmi le groupe de répondants ayant acheté neuf billets ou plus. Ceci indique que les répondants ayant acheté plus de billets avant le début du Programme avait plus tendance à prendre connaissance du Programme ou à y participer. Mais pour ce qui est des répondants en général, il y eut peu de changement dans les habitudes d'achat de billets, avant ou pendant le Programme (voir tableau 12).

Tableau 13 fait la comparaison, par groupe et en pourcentage, du nombre de répondants qui ont acheté le même nombre de billets au cours des deux périodes avec le nombre (toujours en pourcentage) de répondants qui ont acheté plus ou moins de billets au cours de la deuxième période. Enfin, le tableau 14 indique le nombre moyen de billets Wintario achetés par les groupes "Pas au courant", "Au courant", et "Participants", ainsi que les changements (en pourcentage) relevés entre décembre et mai.

Table 11. Percentage Distribution of Wintario Tickets Purchased Before HALF BACK by Level of Involvement in HALF BACK

Tableau 11: Distribution (en pourcentage) de l'achat de billets Wintario avant HALF BACK, par degré de participation au Programmé

	Number of Tickets Purchased Prior to HALF BACK Nombre de billets acquis avant HALF BACK			
	None Nul	1 - 4 1 à 4	5 - 8 5 à 8	9 or more 9 ou plus
Non-Aware Pas au courant	32.9	30.7	15.5	11.4
Aware + participants Au courant et participants	56.1	69.3	84.5	88.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Table 12. Percentage of Respondents Who Purchased Specified Number of Wintario Tickets Before or During HALF BACK

Tableau 12: Nombre de répondants (en pourcentage) qui ont acheté un nombre précis de billets Wintario avant ou pendant HALF BACK

	Number of Tickets Purchased Nombre de billets achetés				
	None Nul	1 - 4 1 à 4	5 - 8 5 à 8	9 or more 9 ou plus	Total Total
Before Program Avant le Programme	36.7	31.3	16.4	15.6	100
During Program Pendant le Programme	34.3	28.7	17.9	19.1	100

Table 13. Change in Number of Wintario Tickets Purchased Before and During Program by Level of Involvement in HALF BACK

Tableau 13: Variation dans le nombre de billets Wintario achetés avant et pendant le Programme, par degré de participation au HALF BACK

	Non-Aware Pas au courant	Aware Au courant	Participant Participants
Same Number Même nombre	63.1	58.0	38.6
More During Program Plus au cours du Programme	21.0	25.1	43.2
Fewer During Program Moins au cours du Programme	15.9	17.1	18.2
Total (percentage) Total (pourcentage)	100.0	100.0	100.0

Table 14: Average Number of Wintario Tickets Purchased in December 1977 and May 1978 by Level of Involvement in HALF BACK

Tableau 14: Nombre moyen de billets Wintario achetés en décembre 1977 et en mai 1978, par degré de participation au HALF BACK

Group Groupe	December 1977 December 1977	May 1978 Mai 1978	Absolute Change Absolu	Percentage Change en pourcentage
Non-Aware Pas au courant	2.0	2.2	0.2	13
Aware Au courant	4.1	4.4	0.3	8
Participant Participants	4.3	5.7	1.4	33



The results in these Tables conclusively demonstrate that the HALF BACK program contributed to an increase in Wintario ticket purchases by the Participants. The reason, however, for the small changes observed in the other groups is not evident. The variations may have to be explored further to determine whether they were caused by an overall increase in awareness of Wintario as a result of the first interview. Although interview impact may be expressed in the data, it cannot, in itself, explain the difference between the groups which has been presented in this analysis, because what is attributed here to the program is not the total increase but the difference between the increase for the Participant group and the increase for the other two groups, and this difference is substantial.

#### F. Preferences for Public Support of Canadian Culture

One purpose of the study was to determine the respondents' preferences concerning future financial support of Canadian cultural development. On both questionnaires, respondents were asked to decide who should receive public support in order to best stimulate the reading of Canadian books and magazines, publishers, bookstores, libraries, writers or the public. In the May survey, respondents were asked to choose the areas of Canadian culture, such as film-making, publishing, or theatre which should be subsidized if the HALF BACK program were repeated in the future.

Table 15 indicates the respondents' choice of recipients of public support to stimulate the reading of Canadian books and magazines. Canadian book publishers and writers were the overall top choices, with the former favored in December and the latter in May. No notable change of preference occurred in any other category between December 1977 and May 1978. There were considerable similarities between the rankings of the Non-Aware, Aware and Participant groups. Among the Participants, however, financial support to "the Public, to make it possible to buy more Canadian books" was the third preference, compared to fifth overall. Since Participants had already purchased Canadian books with the HALF BACK program, this preference represented their wish for a demand subsidy such as the HALF BACK program to be continued.

The respondents' choices of cultural areas for subsidy during future extensions of the HALF BACK program are summarized in Table 16. Those areas most frequently selected were books for a second time, films and theatre, followed by magazines, records and pop concerts. As the percentages

Les résultats ci-dessus indiquent de façon décisive que le Programme HALF BACK a contribué à une augmentation du nombre d'achats de billets Wintario par le groupe "Participants". On ne peut expliquer, cependant, le pourcentage de changements relevés au sein des autres groupes. Il faudrait étudier davantage la théorie voulant que cette hausse généralisée est liée à la première enquête. Bien que l'effet d'une telle enquête peut être exprimé en données, il ne peut expliquer la différence entre les groupes telle que révélée par cette analyse. L'effet du Programme est mesuré plutôt par la différence relevée au sein du groupe "Participants" *par rapport* aux deux autres groupes, et cette différence est substantielle.

#### F. Comment venir à l'appui de la culture canadienne: préférences indiquées

Un autre objectif de cette étude était de définir les préférences des répondants au sujet de l'appui financier que devrait contribuer le secteur public afin d'assurer le développement de la culture canadienne. Au cours de chaque enquête, les répondants devaient indiquer à qui remettre les deniers publics afin de stimuler la vente de revues et de livres canadiens: maisons d'éditions, librairies, bibliothèques, auteurs ou le grand public. Lors de l'enquête de mai, les répondants ont aussi été priés d'indiquer qui, selon eux, devrait recevoir une subvention si le Programme HALF BACK était prolongé; l'industrie du film, les maisons d'édition ou les compagnies théâtrales.

Le tableau 15 indique le choix de bénéficiaires d'un appui financier afin d'assurer le développement de la culture canadienne. Les maisons d'édition rapportant la première place en décembre, et les auteurs lors de l'enquête du mois de mai. Ceci est le seul changement important à signaler entre décembre 1977 et mai 1978. Nombreux répondants des groupes "Pas au courant", "Au courant" et "Participants" ont choisi les mêmes bénéficiaires. Les "Participants" cependant, avaient élevé 'le grand public' au troisième rang bien qu'au total, celui-ci était relégué au cinquième rang. Puisque les "Participants" avaient déjà acheté des livres en vertu du Programme HALF BACK, ceci reflétait sans doute leur désir de voir se prolonger le Programme.

Les choix de domaines culturels sont résumés au tableau 16. Les plus favorisés étaient, en ordre d'importance, les maisons d'édition, l'industrie du film et les compagnies théâtrales. Celles-ci étaient suivies par les compagnies publiant des revues, l'industrie du disque/d'enregistrements musicaux et les concerts pop. Les pourcentages inscrits à la colonne

in the Total column indicate, there was little variation in overall support for each of the cultural areas. The Non-Aware group, however, notably favored films, while the Participant respondents were less interested than other groups in extending the program to films and to pop concerts.

## G. Summary of Findings

This section highlights the major findings with a special emphasis on findings related to the four main objectives of the HALF BACK program. The data to support these findings were presented and discussed in the body of this report.

1. Awareness of and participation in the HALF BACK program
  - 67% of the population were aware of the program.
  - 13% of those aware (9% of the population) participated in the program.
  - Newspapers, television and radio were the most important sources of awareness but bookstores, Canadian magazines, and HALF BACK brochures were the most effective in promoting participation.
  - Multiple exposure to advertising contributed to increased participation.
  - Women, the better educated, and the older age groups are over-represented among Participants.
2. Raising the readership levels in the Province
  - The Participant group tended to read more than other groups before the program began.
  - The number of hours spent in leisure reading declined between December and May for all groups. This decline is unrelated to the program and is probably due to seasonal effects.
  - Paradoxically, the reading of Canadian literature did not parallel the overall seasonal decline in leisure reading. It is felt that the program stimulated the reading of Canadian materials.
3. Increasing public awareness of Canadian authors, magazines and books
  - The Participant group was significantly more aware of Canadian publications and authors before the program began.
  - Significant increases in knowledge of Canadian authors, books and magazines were found for the Participant group. There was also a significant increase of knowledge of books and magazines by the Aware group and of books by the Non-Aware group. Some of this change

“Total” révèlent que tous les domaines culturels ont reçu une part équitable. Le groupe “Pas au courant”, cependant, favorisait nettement l’industrie du film, tandis que le groupe “Participants” était moins intéressé à appuyer le développement du cinéma et des concerts pop.

## G. En résumé

Cette dernière partie souligne les conclusions importantes, tout particulièrement celles ayant trait aux quatre principaux objectifs du Programme HALF BACK. Les données à l’appui ont été présentées et examinées tout au long de cette étude.

1. Connaissance et participation au Programme
  - 67 p. cent de la population était au courant du Programme;
  - 13 p. cent des “Au courant” (9 p. cent de la population) ont participé au Programme;
  - les journaux, la télévision et la radio ont été les sources principales d’information. Cependant, les librairies, les revues canadiennes et la brochure HALF BACK ont été les moyens les plus efficaces;
  - les répondants les plus au courant ont participé le plus activement;
  - un nombre disproportionné de femmes d’un haut degré d’instruction et de personnes âgées faisaient partie du groupe “Participants”.
2. Rehausser le niveau de lecture à travers la province
  - le groupe “Participants” lisait plus que les membres des autres groupes, même avant le Programme;
  - le nombre d’heures dévouées à la lecture déclinait entre décembre et mai, et ceci s’appliquait à tous les groupes. Le déclin n’est pas relié au Programme mais plutôt aux variations saisonnières;
  - de façon paradoxale, la lecture d’œuvres canadiennes n’a pas été affectée par le déclin saisonnier des habitudes de lecture. Il a été conclu que le Programme HALF BACK a stimulé la lecture d’œuvres canadiennes.
3. Les auteurs, revues et livres canadiens sont mieux connus du public
  - les œuvres et auteurs canadiens étaient beaucoup mieux connus par les membres du groupe “Participants”, même avant le début du Programme;
  - le groupe de “Participants” a profité de ce Programme afin de mieux connaître les auteurs, revues et livres canadiens. Aussi, il y a eut une hausse de l’intérêt porté aux revues et livres parmi les groupes “Pas au courant” et

Table 15: Preference for Recipients of Public Support to Encourage Reading of Canadian Materials by Level of Involvement in HALF BACK

Tableau 15: Choix de bénéficiaires d'un appui financier afin de promouvoir la lecture d'oeuvres canadiennes, par degré de participation

Recipients <i>Bénéficiaires</i>	Non-Aware <i>Pas au courant</i>	Aware <i>Au courant</i>	Participants <i>Participants</i>	Ranking* <i>Hiérarchie*</i>	
	% of Responses <i>Pourcentage de réponses</i>	% of Responses <i>Pourcentage de réponses</i>	% of Responses <i>Pourcentage de réponses</i>	Dec. 1977 <i>Déc. 1977</i>	May 1978 <i>Mai 1978</i>
Book publishers <i>Maison d'édition (livres)</i>	25.1	24.4	22.6	1	2
Writers <i>Auteurs</i>	20.1	22.6	24.7	2	1
Libraries <i>Bibliothèques</i>	15.5	16.7	14.4	3	3
Magazine Publishers <i>Maisons d'édition (revues)</i>	17.1	15.6	15.8	4	4
Public <i>Le grand public</i>	11.6	11.6	15.8	5	5
Bookstores <i>Librairies</i>	10.6	9.1	6.7	6	6
Total <i>Total</i>	100	100	100		
Total Number of Responses <i>Nombre total de réponses</i>	502	881	146		

\* Based on average of the three groups.

\* *Moyenne des trois groupes.*



Table 16: Preferences for Future Extension of HALF BACK Program by Level of Involvement in HALF BACK  
 Tableau 16: Choix de bénéficiaires de subventions si HALF BACK était prolongé, par degré de participation au HALF BACK

Recipients <i>Bénéficiaires</i>	Non-Aware <i>Pas au courant</i>	Aware <i>Au courant</i>	Participants <i>Participants</i>	Total <i>Total</i>
Books <i>Livres</i>	19.3	21.0	22.8	20.7 (297)
Films <i>Films</i>	22.4	19.2	14.7	19.7 (283)
Theatre <i>Théâtre</i>	16.9	17.3	19.1	17.3 (249)
Magazines <i>Revue</i>	13.1	15.3	19.1	15.0 (216)
Records <i>Disques</i>	15.2	13.2	15.4	14.0 (201)
Pop Concerts <i>Concerts pop</i>	13.1	14.0	8.9	13.2 (190)
Total <i>Total</i>	100.0	100.0	100.0	99.9
Total Number of Responses <i>Nombre total de réponses</i>	(420)	(880)	(136)	(1436)

may be due to the stimulation provided by the first questionnaire.

- The Aware and Participant groups read more Canadian materials before the program. The Participant group registered the greatest increase in reading of Canadian materials during the program.
4. Increasing purchases of Canadian books and magazines
- There was no significant difference in December among the three groups in the number of Canadian books they purchased. As a result of the stimulation provided by HALF BACK, Participants purchased significantly more Canadian books than the other groups in May.
  - The HALF BACK program increased the number of persons who purchased Canadian books and decreased the number of persons who did not know if the books they purchased were Canadian.
  - HALF BACK tended to have Participants who were already Canadian magazine purchasers. Participants, both previous purchasers and non-purchasers, further increased their Canadian magazine purchases during the program period.
5. Increasing the sales of Wintario lottery tickets
- Participants in HALF BACK were, on average, purchasing more Wintario tickets than did non-participants even before the program began.
  - During the program, although there was no significant overall change in ticket purchases by Ontario residents, the Participant group registered a large and significant increase in their ticket purchases.
6. Support for future extensions of the HALF BACK program
- Respondents in both surveys ranked book publishers and writers as their top choices for receiving public financial support as a way of stimulating reading of Canadian materials. The three groups were similar in their rankings with the noteworthy exception of a higher rank given to the choice "support to the public" by Participants (3rd) than by other groups (5th).
  - The three most preferred cultural areas for future extension of HALF BACK were books (a second time), films and theatre.
- "Au courant". Ceci pourrait être lié à la première enquête;
- les groupes "Au courant" et "Participants" avaient lu plus d'œuvres canadiennes même avant le début du Programme. Le groupe "Participants" a inscrit la plus nette augmentation ayant trait aux habitudes de lecture d'œuvres canadiennes au cours du Programme.
4. Il y eut un nombre accru d'achats de revues et de livres canadiens
- aucun changement significatif en décembre parmi les trois groupes. Cependant, grâce au Programme HALF BACK, l'enquête de mai révélait que le nombre d'achats par les membres du groupe "Participants" avait nettement augmenté *par rapport* aux autres groupes;
  - les données révèlent que le Programme HALF BACK a encouragé la vente de livres canadiens et que le nombre de personnes achetant des produits non-canadiens a diminué;
  - les "Participants" au Programme HALF BACK étaient déjà lecteurs de revues canadiennes. Les "Participants", un groupe composé d'acheteurs et de non-acheteurs, ont quant même augmenté le nombre de leurs achats au cours du Programme.
5. Hausse de vente de billets de loterie Wintario
- en moyenne, les participants au Programme HALF BACK achetaient plus de billets de loterie Wintario que les non-participants et ce, même avant le début du Programme;
  - au cours du Programme, il n'y a pas eu de changement marqué en ce qui concerne l'achat de billets par les résidents de l'Ontario, mais parmi le groupe "Participants", il y eut une nette augmentation du nombre d'achats de billets.
6. Le prolongement possible du Programme HALF BACK
- les maisons d'édition et les auteurs étaient les premiers choix des répondants en tant que bénéficiaires futurs de subventions afin de stimuler la lecture d'œuvres canadiennes. Nombreux répondants des trois groupes s'étaient arrêtés aux même choix, à l'exception des "Participants" qui ont hissé 'le grand public' au troisième rang bien qu'au total, celui-ci s'est retrouvé en cinquième place;
  - les trois industries les plus souvent choisies pour recevoir des subventions HALF BACK étaient, en ordre d'importance, les maisons d'édition, l'industrie du film et les compagnies théâtrales.







